

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Dea Ayu Indriyana, & Asminah Rachmi (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nanisa *Beauty and Dental Clinic Malang*”. Penelitian ini membahas tentang kepuasan pada pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic Malang*. Data dikumpulkan dengan wawancara dan menyebar kuesioner sebanyak 100 dengan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adista Fitriani, & Iwan Kurniawan Subagja (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi”. Penelitian ini membahas tentang strategi dalam mewujudkan kepuasan pelanggan pada Serba Ada Matahari, populasi yang digunakan yakni seluruh pelanggan matahari. Teknik pengumpulan data menggunakan *survey* dan kuesioner sebanyak 130 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Wilda Emsis Putri Suharyono (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pasien Sinar Radiasi/ Radioterapi Rawat Jalan Di RSK ”Dharmais” Jakarta)”. Populasi

pada penelitian ini adalah pasien sinar radiasi/ radioterapi RSK “Dharmais”. Sampel yang digunakan sebanyak 116 orang responden dengan teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Dea Ayu Indriyana, & Asminah Rachmi (2018)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang”	X1: <i>Brand Image</i>  X2: Kualitas Pelayanan  Y: Kepuasan Pelanggan	Pendekatan kuantitatif dengan metode <i>non-Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Purposive sampling</i>	<b>Variabel</b> citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi berganda	<b>Variabel</b> Nilai pelanggan.
2.	Adista Fitriani, & Iwan Kurniawan Subagja (2017)	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi”	X1: Kualitas Layanan  X2: Nilai Pelanggan  Y: Kepuasan Pelanggan	Pendekatan kuantitatif	<b>Variabel</b> Kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi berganda	<b>Variabel</b> Citra merek  <b>Teknik Analisis :</b> Analisis deskriptif, Regresi linier sederhana
3.	Wilda Emsis Putri	“Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i>	X1: Kualitas Layanan	Pendekatan kuantitatif dengan metode	<b>variabel</b> kualitas layanan, citra	<b>Variabel</b> Nilai pelanggan

	Suharyono (2019)	Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pasien Sinar Radiasi/ Radioterapi Rawat Jalan Di RSK "Dharmais" Jakarta)"	X2: <i>Brand Image</i>  Y: Kepuasan Pelanggan	<i>non-Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Purposive sampling</i>	merek dan kepuasan pelanggan  <b>Teknik Analisis :</b> Regresi berganda	<b>Teknik Analisis :</b> Analisis deskriptif
--	------------------	---	---	---	---	--

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian dan untuk menganalisis variabel penelitian. Dimana variabel yang diteliti yaitu; Citra Merek. Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

### 2.2.1 Citra Merek

Setiyaningrum, dkk (2015;116) *Brand* (merek) merupakan sebuah nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi yang mengidentifikasi produk sebagai pembeda. Menurut Tjiptono (2015;191) Pemilihan nama merek dalam produk maupun jasa harus dilakukan secara mendetail, secara teoritis pemilihan nama yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria antara lain; mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, bersifat unik, mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa lain, serta memungkinkan perlindungan hukum dan registrasi merek.

Menurut Supranto & Limakrisna (2011;128-129) citra merek merupakan suatu pemikiran yang timbul pada konsumen dan konsumen dapat merasakan apabila konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek disebut

juga sebagai memori merek yang skematik, dimana berisi tentang definisi karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar. Menurut Kotler (2009;346) dalam jurnal Suharyono (2019) *Brand image* merupakan keseluruhan mengenai gambaran dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam memori konsumen.

Menurut biro riset ([www.benchmarkresearch.co.uk](http://www.benchmarkresearch.co.uk)) dalam buku Ferrinadewi (2008;167) terdapat tiga konsep penting *brand image* yaitu :

1. *Brand association*, merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu, pengetahuan dapat bersifat faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
2. *Brand value*, merupakan aktivitas konsumen dalam pemilihan sebuah merek.
3. *Brand positioning*, merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas merek yang nantinya digunakan sebagai bahan evaluasi merek yang akan dipilih.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

ISO 9000 mendefinisikan kualitas dalam buku Lupiyoadi (2016;230) sebagai “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirement* (derajat yang diperoleh dari karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan yang dimaksud ialah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (suatu keinginan atau harapan yang dinyatakan, dalam bentuk tersirat atau wajib)”. Kotler & Keller (2012;143) menjelaskan kualitas (quality) merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara tersirat.

Menurut Utami (2017;367-368) layanan jasa dalam bahasa latin *Servus* yang artinya “budak”, dari pengertian tersebut dapat dipahami secara teori yaitu melayani dengan tanggung jawab dan iktikad serta rela mengorbankan kepentingan pribadi demi kepentingan orang lain (konsumen). Kualitas Pelayanan merupakan berbagai kemungkinan suatu susunan yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut yang berkaitan dengan jasa. Menurut parasuraman dkk (1998) dalam buku Lupiyoadi (2016;234) mengidentifikasi lima kualitas layanan yang digunakan oleh seorang pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*) ditunjukkan dengan kemampuan suatu bisnis atau perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada eksternal perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan secara maksimal sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kemampuan dalam melayani konsumen dengan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi dari karyawan yang jelas dan adanya keinginan staf atau karyawan untuk memantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan dan kapasitas (*assurance*) merupakan kemampuan akan pengetahuan, kesopansantunan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*emphaty*) merupakan perhatian yang diberikan karyawan yang bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

### **2.2.3 Nilai Pelanggan**

Tjiptono (2002;06) pelanggan secara tradisional didefinisikan sebagai individu yang melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk maupun jasa. Dalam pandangan modern pelanggan dibagi menjadi dua kategori, pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal merupakan semua pihak dalam organisasi yang menggunakan jasa suatu departemen tertentu.

Menurut Tjiptono (2002;06) nilai pelanggan merupakan selisih nilai total dan biaya total yang muncul dari pembelian dan pemakaian barang maupun jasa. Nilai total terdiri dari nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), pelayanan (*service value*), personil penjual (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total terdiri dari harga yang harus dibayarkan (*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi yang dikeluarkan (*energy cost*), dan biaya psikis (*psychic cost*).

Menurut Kotler (2005) dalam jurnal Fitriani & Subagja (2017) nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, nilai pelanggan total merupakan gabungan dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, sedangkan biaya pelanggan total merupakan gabungan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Menurut Wang, Po Lo, Chi, dan Yang (2004) dalam jurnal Fitriani & Subagja (2017), terdapat tiga indikator pada nilai pelanggan seperti:

1. Nilai pengorbanan, menunjukkan apa yang diberikan untuk memperoleh sebuah produk maupun jasa.
2. Nilai emosional, menunjukkan pada kegunaan yang didapat dari keadaan yang mempengaruhi dimana suatu produk maupun jasa yang dihasilkan.
3. Nilai fungsional, menunjukkan pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan penampilan yang diharapkan dari suatu produk maupun jasa.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono & Chandra (2016;204) mendefinisikan kepuasan (*Satisfaction*) sebagai “upaya pemenuhan sesuatu”. Menurut Kotler & Keller (2012;138) kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang maupun kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Menurut Tjiptono (2015;76) secara sederhana menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara harapan dengan ekspektasi sebelum pembelian dan tanggapan terhadap kinerja setelah pembelian. Wilkie (1994) dalam buku Yuniarti (2015;234) kepuasan konsumen dibagi menjadi lima elemen, adapun elemen-elemen sebagai berikut :

##### **1. *Expectations***

Pengetahuan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan oleh konsumen. sebelum

melakukan pembelian, pelanggan membangun harapan terhadap suatu hal yang diinginkan atau yang diharapkan konsumen dari suatu produk pada saat menggunakan produk tersebut.

2. *Performance*

Pada saat mengonsumsi produk, pelanggan sadar akan kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk sebagai aspek penting bagi pelanggan.

3. *Comparison*

Setelah mengonsumsi, diperoleh harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong pelanggan untuk membandingkan dua hal tersebut.

4. *Confirmation/Disconfirmation*

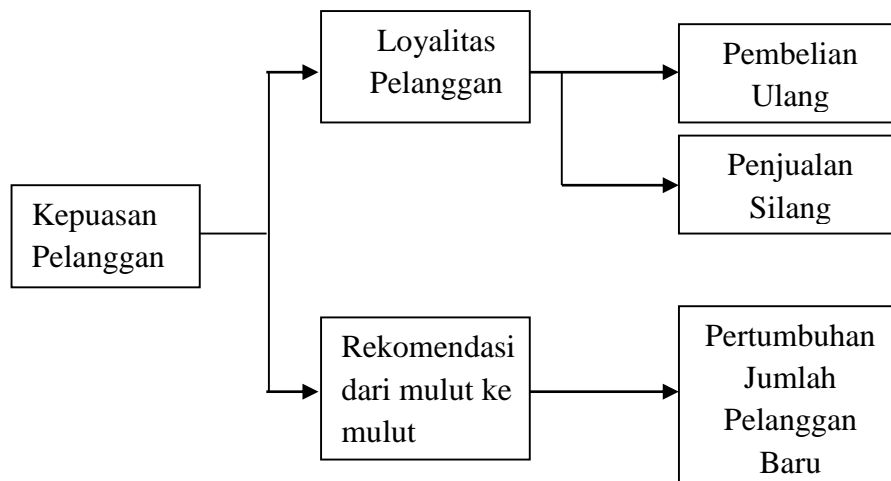
Dari perbandingan tersebut selanjutnya akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* menerangkan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Sedangkan untuk *negative disconfirmations*, yaitu apabila kinerja aktual berada di bawah level harapan, *gap* yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Wood (2009;11) menjelaskan beberapa manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan pada gambar dibawah ini:





Sumber : Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008

**Gambar 2.1** Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang mana akan berpotensi menjadi sumber pendapatan dimasa mendatang (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*). Pelanggan tidak hanya loyal melainkan pelanggan juga akan merekomendasikan dari mulut kemulut secara positif mengenai produk maupun layanan perusahaan kepada teman maupun orang terdekat, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan baru.

Menurut Kotler & Keller (2012;140) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan, merupakan kesamaan antara kinerja dengan ekspektasi atau yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang dan membeli produk baru yang dikenalkan perusahaan serta bersedia memperbarui produk yang lama.
3. Kemauan untuk merekomendasikan, pelanggan membicarakan hal-hal positif dan keunggulan produk kepada orang lain.

## **2.3 Hubungan Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan**

Costabile (2002) dalam buku Ferrinadewei (2008;148) mengidentifikasi pengalaman dengan merek memberikan rasa percaya terhadap merek dan mempengaruhi kepuasan secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah merek. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Indriyana dan Rachmi (2018), dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Utami (2017;367) kualitas suatu produk maupun jasa akan memberikan peran yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Wood (2009;10) menjelaskan bahwa memberikan layanan kepada pelanggan yang luar biasa merupakan suatu hal yang cukup mudah, jika kita memberikan layanan yang pelanggan yang hebat maka pelanggan akan merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada teman-teman maupun orang sekitar, begitu seterusnya. Teori ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Suharyono (2019), dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Yuniarti (2015;237) menjelaskan bahwa suatu usaha atau perusahaan perlu memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan nilai yang diberikan pesaing agar pelanggan mencapai kepuasan. Teori ini juga didukung oleh

penelitian terdahulu oleh Fitriani dan Subagja (2017), dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

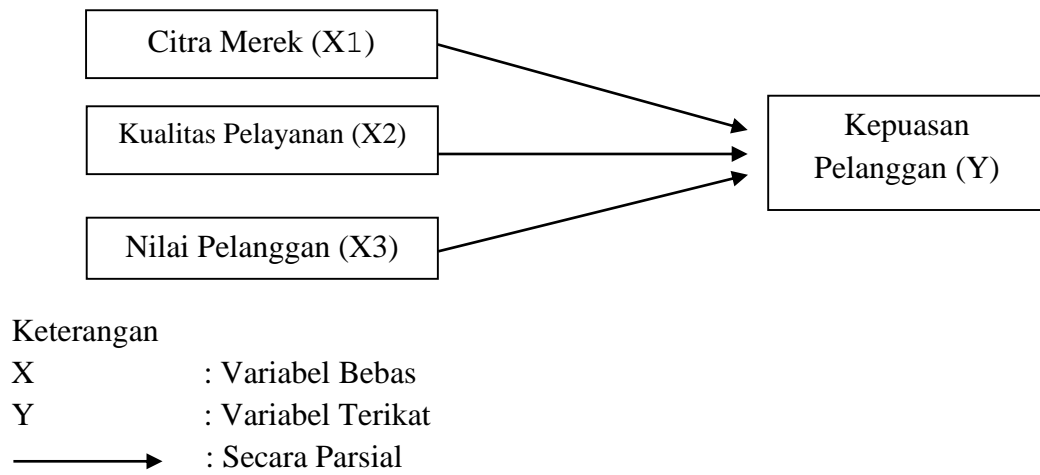
## **2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016;134) hipotesis merupakan jawaban atas rumusan masalah, yang mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.

- H1 : Terdapat pengaruh antara variabel (X1) Citra Merek terhadap variabel (Y) Kepuasan Pelanggan pada pasien SAM *Skin Clinic*.
- H2 : Terdapat pengaruh antara variabel (X2) Kualitas Pelayanan terhadap variabel (Y) Kepuasan Pelanggan pada pasien SAM *Skin Clinic*.
- H3 :Terdapat pengaruh antara variabel (X3) Nilai Pelanggan terhadap variabel (Y) Kepuasan Pelanggan pada pasien SAM *Skin Clinic*.

## **2.5 Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Nilai Pelanggan (X3) merupakan variabel bebas (*independent variable*, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) merupakan variabel terikat (*Dependent variabel*).



**Gambar 2.2**  
Kerangka Konseptual